

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Penelitian Pertama**

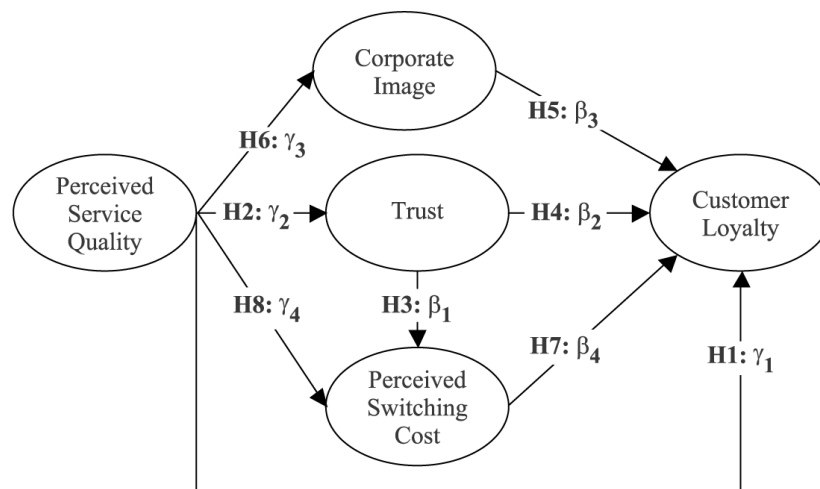
Penelitian terdahulu pertama yang dilakukan oleh (Aydin & Ozer, 2005) tentang “*The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market*” yang bertujuan untuk menguji hubungan antara faktor-faktor dan loyalitas pelanggan, dan hubungan antara faktor-faktor di sektor GSM Turki

Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu pertama adalah melalui kuesioner dari 1.662 pengguna telepon seluler di Turki. Variabel yang digunakan adalah persepsi kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan, persepsi peralihan biaya, dan loyalitas pelanggan, bisa dilihat pada Gambar 2.1.

Pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu pertama menggunakan skala likert lima poin, dan dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji semua hubungan antara variabel dalam model.

Hasil dari penelitian terdahulu kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah kondisi yang cukup yang diperlukan tetapi tidak untuk loyalitas pelanggan.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian Pertama**



Sumber : (Aydin & Ozer, 2005)

### 2.1.2 Penelitian Kedua

Pada penelitian terdahulu kedua ini dilakukan oleh (Dimitriades, 2006) tentang “*Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment In Service Organization*” yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan, loyalitas, dan komitmen dalam perusahaan jasa.

Metode yang digunakan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 270 konsumen penyedia layanan seperti ritel, hiburan, perbankan, dan transportasi di daerah metropolitan Thessloniki. Variabel yang digunakan adalah kepuasan, loyalitas dan komitmen pada perusahaan jasa.

Pengukuran variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu kedua menggunakan skala likert tujuh poin, dan dengan menggunakan analisis SEM sebagai alat analisis.

Hasil dari penelitian terdahulu kedua adalah bahwa komitmen pelanggan sangat positif terkait dengan loyalitas dan kepuasan sesuai dengan harapan.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

<b>Uraian</b>	<b>Penelitian Pertama</b>	<b>Penelitian Kedua</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
<b>Peneliti</b>	(Aydin & Ozer, 2005)	(Dimitriades, 2006)	(Okta Purwanda, 2012)
<b>Variabel</b>	Persepsi kualitas layanan, citra perusahaan, kepercayaan, persepsi peralihan biaya, dan loyalitas pelanggan	Kepuasan, loyalitas, dan komitmen dalam perusahaan jasa.	Kualitas layanan, komitmen pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
<b>Pengukuran Variabel</b>	Skala <i>Likert</i> 5 poin	Skala <i>Likert</i> 7 poin	Skala <i>Likert</i> 5 poin
<b>Metode Penyebaran</b>	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner	Dengan cara menyebar kuesioner
<b>Alat Analisis</b>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	Regresi Linier Berganda
<b>Obyek</b>	Pengguna telepon seluler di kota-kota terbesar di Turki (Istanbul, Ankara, Izmit dan Bursa).	Konsumen penyedia layanan seperti ritel, hiburan, perbankan, dan transportasi di daerah metropolitan Thessloniki	Pelanggan AHA di Surabaya
<b>Responden</b>	Jumlah responden 1.662	Jumlah responden 270	Jumlah responden 100
<b>Hasil</b>	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan adalah kondisi yang cukup yang diperlukan tetapi tidak untuk loyalitas pelanggan.	Menunjukkan bahwa komitmen pelanggan sangat positif terkait dengan loyalitas dan kepuasan sesuai dengan harapan.	Belum ada.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Layanan**

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna . orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain (Tjiptono, Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS), 2002, hal. 2) :

- Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan,
- Kecocokan untuk pemakaian,
- Perbaikan/penyempurnaan berkelanjutan,
- Bebas dari kerusakan/cacat,
- Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,
- Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal,
- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009, hal. 143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2009, hal. 36)

Menurut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2008, hal. 121-122) ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

## 5. Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus sifat individual/pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen.

### 2.2.2 Komitmen Pelanggan

Komitmen adalah rasa saling percaya – mempercayaidi antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implicit*) maupun yang tidak tersirat (*explicit*), bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara (Jasfar, 2005, hal. 179)

Komitmen pelanggan terhadap sikapnya pada objek amat beragam. (Solomon, 2008, hal. 176-177) menyatakan bahwa tingkatan komitmen terhadap sikap dari yang paling rendah hingga tinggi adalah sebagai berikut :

#### 1. Komitmen Rendah

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk pelanggan atas dasar keinginan pelanggan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Sikap yang tidak dalam dan hanya bersifat permukaan saja, sehingga ketiga pihak lain mendorongnya bersikap itu tidak ada, maka sikap pelanggan akan kembali seperti sikap yang sebenarnya.

#### 2. Identifikasi

Pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginan konsumen agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok.

Pada tingkatan ini sikap relatif cukup sulit untuk diubah.

### 3. Internalisasi

Tingkat komitmen ini merupakan tingkatan paling tinggi, karena sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya. Sikap dengan komitmen seperti ini sangat sulit untuk diubah.

#### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Sheth & Mittal, 2006, hal. 387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Secara umum loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Didalam konsep loyalitas terdapat empat tahap yang saling berurutan yaitu :

1. Loyalitas Kognitif adalah tahap adanya kepercayaan terhadap merek, dan merek tersebut lebih dipilih daripada merek yang lain.
2. Loyalitas Afektif adalah sikap pemilihan konsumen terhadap merek yang timbul akibat adanya kepuasan.
3. Loyalitas Konatif adalah intensi membeli ulang yang kuat dan membeli keterlibatan tinggi sebagai dorongan motivasi.
4. Loyalitas Tindakan adalah menghubungkan peningkatan yang baik dari minat dan keinginan menjadi tindakan yang disertai keinginan untuk mengatasi segala halangan yang mungkin terjadi.

#### **2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas**

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui kualitas layanan yang diberikan. Semakin berkualitas produk atau layanan yang diberikan maka semakin loyal pelanggan kepada produk atau layanannya (Tjiptono & Santoso, 2006, hal. 387).

Secara umum kualitas layanan dipandang sebagai faktor penting untuk probabilitas dan untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Meningkatkan kualitas layanan cenderung membuat pelanggan untuk membeli lagi, membeli lebih banyak lagi, membeli layanan yang lainnya, dan memberitahukan pengalamannya ke orang lain yang menguntungkan perusahaan. Hal ini merupakan sifat loyalitas pelanggan yang timbul akibat efek kualitas layanan yang diberikan. (Aydin & Ozer, 2005, hal. 912)

Perusahaan bisa berkembang melalui keluhan-keluhan, saran, dan komentar dari para pelanggan atas kualitas layanan yang telah diberikan perusahaan. Dari keluhan, saran, dan komentar tersebut, perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggannya dengan cara meminimalkan kesalahan-kesalahan dalam pelayanan yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman.

#### **2.2.5 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang mempunyai komitmen terhadap perusahaan akan mempunyai perasaan yang positif terhadap perusahaan, serta memperlihatkan adanya keinginan untuk tetap mempertahankan menjadi bagian dalam perusahaan.



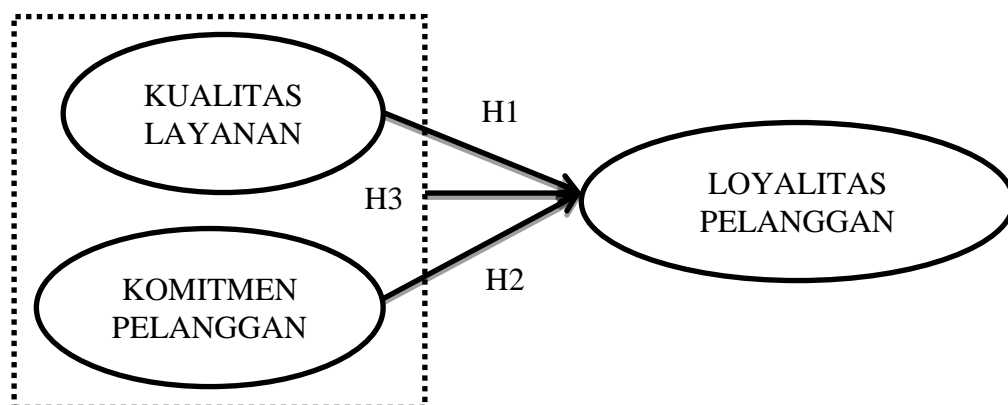
Komitmen pelanggan penting untuk hubungan jangka panjang.(Dimitriades, 2006, hal. 790)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Internet (Studi Kasus AHA).

Kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Peneliti**



## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang didukung dengan teori-teori yang relevan, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan akses internet AHA di Surabaya.
- H2 : Komitmen pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan akses internet AHA di Surabaya.
- H3 : Kualitas layanan dan komitmen pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan akses internet AHA di Surabaya.